



## Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública

El artículo 69 de la Ley de Bases de Régimen Local establece que “Las corporaciones locales tienen que facilitar la información más amplia sobre su actividad y la participación de todos los ciudadanos en la vida local”.

Las formas, los medios y los procedimientos de participación que las corporaciones establezcan en el ejercicio de su potestad de autoorganización no pueden en ningún caso disminuir las facultades de decisión que corresponden a los órganos representativos regulados por la ley.

Este mandato legal requiere, por lo tanto, que los medios de comunicación locales de titularidad pública –prensa escrita, radio, televisión, webs municipales y ciudadanas– respeten los principios que inspiraron el Decálogo que reproducimos a continuación.

1. **Tienen que actuar como elementos cohesionadores del municipio.** Tienen que hacer «pueblo» o «ciudad» fomentando la identidad local, dando a conocer sus orígenes, las movilizaciones, las diferentes condiciones sociales de las mujeres y hombres que con sus actuaciones y relaciones dan vida plural a cada municipio, las tradiciones y las actividades cotidianas: económicas, culturales, sociales, políticas... y los proyectos de futuro.
2. **Tienen que informar de una manera veraz, plural y transparente.** Tienen que dar cuenta de la gestión que hace el equipo de gobierno mostrando las diferentes sensibilidades políticas que se han expresado en las urnas. A través de la crónica periodística del pleno municipal, tienen que explicar las diferentes propuestas de actuación y reflejar los puntos de vista de los diferentes grupos políticos representados y las votaciones emitidas.
3. **Tienen que ser un referente informativo para la ciudadanía.** Los profesionales responsables de los medios de comunicación local de titularidad pública tienen que poder consolidarlos de acuerdo con las características de cada municipio y con una periodicidad regular (diaria, semanal, quincenal o mensual). Tienen que ofrecer alternativas informativas plurales ante el resto de medios locales, autonómicos o nacionales. No tienen que estar supeditados a los cambios que se produzcan en los equipos de gobierno o cada vez que se celebren elecciones. En periodos electorales, tienen que ser un vehículo comunicativo clarificador de las diferentes opciones políticas.
4. **Tienen que fomentar el debate público para la participación democrática.** Los medios de comunicación escritos tienen que dar un tratamiento periodístico profesional a las informaciones y tienen que insertar espacios de opinión de los cargos electos, de los grupos políticos, de técnicos especializados, de representantes de las organizaciones de la sociedad civil y de las personas que quieran intervenir. El editorial tiene que reflejar la opinión de la publicación y no tiene que estar firmado por el alcalde o alcaldesa. En los medios audiovisuales se tiene que fomentar tertulias y programas de debate plurales. A través de Internet, se tienen que promover consultas populares, foros, etc., además de ofrecer soluciones fáciles a problemas concretos y trámites burocráticos.



5. **Tienen que promover las actividades de la sociedad civil y el asociacionismo.** Los medios de comunicación local de titularidad pública tienen que potenciar el asociacionismo y la iniciativa social mediante la publicación o difusión de todas las actividades que realizan las organizaciones de la sociedad civil, especialmente a través de la agenda de actividades u otros formatos informativos.
6. **Tienen que evitar el partidismo y la falta de profesionalidad.** Mediante un tratamiento contrastado y lo más completo posible de las principales informaciones, dando voz a los diferentes protagonistas, rindiendo cuentas de la gestión realizada y fomentando la participación ciudadana. Los medios no se pueden utilizar como herramienta de propaganda política del partido o la coalición que detenta el poder.
7. **Tienen que despertar el interés de la ciudadanía.** Mediante la utilización de un lenguaje claro, preciso, respetuoso con la diversidad de hombres y mujeres de las diversas procedencias y condiciones sociales que dan vida al municipio, al alcance del gran público, con titulares comprensibles y atractivos. Tienen que generar procedimientos que favorezcan la identificación y la implicación de la ciudadanía en la información y la participación democrática.
8. **Tienen que estar dotados de los recursos humanos y técnicos necesarios.** Tienen que tener profesionales que reciban una remuneración adecuada a las tareas que realizan y que dispongan de los recursos técnicos necesarios, siempre respetando el código deontológico que rige la profesión periodística.
9. **Tienen que funcionar a través de órganos de gestión participativos.** Los medios de comunicación local de titularidad pública tienen que funcionar con estructuras organizativas – consejos editoriales o consejos de administración – que garanticen la profesionalidad de las personas que trabajan y la participación del conjunto del consistorio, de las organizaciones de la sociedad civil y de la ciudadanía local.
10. **Se tienen que gestionar ajustándose a las posibilidades económicas de cada municipio.** Las instituciones u organismos públicos que gestionen los medios de comunicación local de titularidad pública tienen que diseñar planes municipales de comunicación a partir de un diagnóstico y un análisis de la situación comunicacional local y tienen que definir los objetivos que se tienen que lograr estableciendo los recursos humanos y técnicos y las dotaciones económicas necesarios, siempre de acuerdo con las posibilidades y necesidades de cada municipio.